

PENGALAMAN KOMUNIKASI PELANGGAN ZALORA.CO.ID
(Studi Fenomenologi Pelanggan Zalora.co.id)

Oleh:

Widya Andhika Aji

*Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro Semarang*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman komunikasi dan pemahaman penerimaan konsumen terkait pesan komunikasi pemasaran dalam berbelanja di Zalora.co.id. Dengan menggunakan sampel pada lima informan dan metode wawancara, dapat ditarik kesimpulan: Pelanggan Zalora.co.id memiliki pengalaman komunikasi berkaitan dengan pesan promotif yang berupa media iklan, direct marketing, dan sales promotion. Persepsi konsumen terkait pesan komunikasi pemasaran dalam berbelanja di Zalora.co.id selama ini adalah baik mengingat konsumen selalu merasa puas dengan harga dan kualitas produk yang ditawarkan pihak Zalora. Pesan yang ditangkap informan dari iklan yang dilakukan pihak Zalora adalah bahwa konsumen maupun calon konsumen didorong dan diajak untuk berbelanja dan berbelanja lagi. Pesan yang ditangkap informan dari iklan Zalora melalui direct marketing antara lain adalah: sangat efektif dan praktis karena tanpa harus bertatap muka dapat bertransaksi langsung dan mudah, kemudian juga tampilan web yang menarik membuat mereka ingin berbelanja. Pesan yang ditangkap dari iklan melalui sales promotion ini adalah diskon yang besar membuat konsumen untuk “terikat” pada Zalora dan mereka menjadi semakin tertarik untuk berbelanja di Zalora.co.id dengan adanya diskon yang besar tersebut.

Keywords: pengalaman komunikasi, pesan komunikasi, direct marketing, sales promotion, iklan.

COMMUNICATION EXPERIENCE OF CONSUMERS ZALORA.CO.ID (Phenomenological Approach)

ABSTRACT

This research purposed to analyze the consumers' experience and understanding of acceptance communication message when they are shopping at Zalora.co.id. Participants are five informan and the data technique used are depth interview. The conclusion are: Consumers' Zalora.co.id have communivation experience related to the message through advertising, direct marketing, and sales promotion. Consumers' perception related to the marketing communication when they are shopping at Zalora.co.id are good because they always satisfied with the product and quality product from Zalora. Message that participants can say from Zalora is that consumers always pursue to shop and shop more. The message that consumers' understand from the advertising through direct marketing is that very effective and practival because without face to face, they can make transaction and this is easy to do, the website also make them more interested in shopping more and more. The message that consumers' understanding from sales promotion is the big discount make them "tied" with Zalora and they more interesting to but product from Zalora.co.id.

Keywords: experience, communication, messagem direct marketing, sales promotion, advertising.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Trend belanja online menjadi fenomena baru dalam paradigma berbelanja masyarakat Indonesia saat ini. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja online daripada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan. Arnold Sebastian Egg yang merupakan pendiri situs jual beli tokobagus.com memprediksi bahwa nantinya semua orang akan berbelanja online, saat ini seluruh bisnis mulai mengusung tokonya ke online (BeritaBali.com, 2013). Pernyataan Arnold tersebut didukung dengan survey yang dilakukan perusahaan e-commerce asal Jepang, Rakuten, bahwa 80% pengguna internet di Indonesia mulai berbelanja online dalam dua tahun terakhir.

Sedangkan Survei lain yang dilakukan oleh VeriTrans dan DailySocial pada 584 pelanggan *e-commerce* di Indonesia mengenai tren belanja online mengungkap sebanyak 37% responden menyebutkan produk yang mereka beli melalui internet adalah pakaian (*fashion*). Di posisi berikutnya adalah pemesanan layanan perjalanan (20%) dan media yang dikonsumsi secara elektronik seperti musik, video dan game (20%) dan lainnya (18%), elektronik (13%) dan buku (8%) (Rinaldi, 2013: 2).

Di ranah *online fashion store*, Zalora yang muncul pada awal 2012 langsung melejit menjadikannya sebagai salah satu dari sembilan e-commerce paling berjaya di Indonesia yang di antaranya adalah Lazada Indonesia, Zalora Indonesia, Berybenka, PinkEmma, Bilna, Plasa, Reebonz, LivingSocial dan Food Panda. Setelah sukses di 8 negara di dunia seperti Brazil, India, Australia, Zalora yang terhitung pemain baru di Indonesia siap meramaikan pasar bisnis fashion Indonesia. Mei 2013 menjadi sejarah bagi Zalora yang baru saja merayakan pemesanan ke 1 juta dan mencapai angka penjualan hingga USD 100 juta yang setara dengan 1 Triliun Rupiah (Azmil, 2013: 2).

Penjualan Zalora yang menjanjikan tersebut mengundang banyak investor untuk berlomba menanamkan modal ke Zalora, salah satunya adalah Tengelmann Group, perusahaan retail Eropa yang sudah berdiri 145 tahun lalu dan memiliki 4.000 toko di 15 negara, telah mengucurkan dana sebesar 249 miliar untuk toko online tersebut (Sawers, 2013: 1). Performa Zalora di pasar Indonesia dapat dibilang membuahkan hasil yang memuaskan dan menjanjikan untuk terus mengembangkan bisnis mereka di Indonesia. Hal ini didukung oleh pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yang merupakan pertumbuhan kelas menengah paling tinggi yaitu mencapai 56,6% di regional Asia Pasifik dengan pengeluaran tiap tahunnya mencapai USD 3000. Perilaku konsumen kelas menengah tersebut sangat mobile dan mudah berubah, mereka bisa dengan cepat berganti-ganti merek, dan ini menjadikan para pemasar harus terus bergerak mengikuti mobilitas konsumen, harus ada penyempurnaan di produknya, berinovasi yang baru, kemudian mengubah strategi harganya, distribusinya, promosinya dikombinasikan sedemikian rupa, pesan-pesannya juga tidak monoton.

Pengguna internet diperkirakan akan terus bertambah menjadi 149 juta pengguna serta terdapat indikasi bahwa berbelanja *online* akan semakin populer di Indonesia, Jepang, dan Thailand pada 2015. Hal tersebut didukung dengan

kemudahan akses internet yang semakin *mobile* menjadi salah satu pendorong bagi pebisnis Indonesia untuk terus menggeluti dunia ini. (Rahayu, 2012: 2).¹Teknologi Informasi tidak dipungkiri membawa perubahan yang signifikan terhadap bisnis dan gaya hidup masyarakat sekarang ini dalam mendukung belanja online mereka. Berdasarkan survey dari Rakuten, orang Indonesia dan Thailand 50% lebih suka berbelanja dengan perangkat bergerak mereka, dibandingkan orang Taiwan. Bila dibandingkan dengan orang Amerika dan Eropa, orang Indonesia dua kali lebih suka berbelanja dengan perangkat bergerak.

Sejalan dengan itu, riset lain dari BuzzCity pada awal 2012 mendapati bahwa 27% pebelanja online dari Indonesia sudah memakai perangkat bergerak mereka untuk berbelanja. survei itu juga mendapati bahwa orang Indonesia tiga kali lebih suka merekomendasikan suatu barang kepada teman-temannya di jejaring sosial, ketimbang negara lain. (Rahayu, 2012: 4). Dalam perkembangan pertumbuhan situs web dikenal istilah Web 2.0 yang menunjukkan jenis *web* yang “hidup” dan diisi oleh penulis secara periodik sehingga menimbulkan fenomena baru yaitu blog dan *social networking services* (SNS) atau lebih populer dengan sebutan situs jejaring sosial. Dengan melihat kedudukan internet saat ini terjadi perubahan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi media. Jika dulu konsumen hanya menonton televisi, membaca majalah, surat kabar dan sebagainya kini mereka juga menjelajah internet. *Online media* sudah menjadi *point of contact* yang tidak dapat diabaikan, sehingga para pemilik *brand* harus masuk ke dalam *point of contact* tersebut. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat.

Populasi *mall online* atau *e-retailer* baru semakin marak meramaikan *Mall online* ini sehinggadiperlukan strategi pemasaran untuk mendapatkan dan mempertahankan *customer* mereka. Begitu juga Zalora yang memiliki website resmi www.zalora.co.id, portal e-commerce atau mall online ini adalah anak perusahaan asing yang dikenal dengan nama zalando.com. Perusahaan yang merajai pasar Brazil dan Thailand ini, baru saja mengeluarkan laporan penjualan per akhir Desember 2012 dengan rata-rata pemesanan hariannya adalah 600-700 transaksi, rata-rata pembeli mengeluarkan uang kisaran Rp 150-350 ribu.

Zalora Indonesia adalah situs web belanja kebutuhan fashion yang menawarkan produk-produk dari berbagai brand terkemuka, baik lokal maupun internasional. Zalora Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari situs belanja online terbesar Eropa Zalando. Kelebihan yang ditawarkan oleh Zalora Indonesiayaitu, pelanggan tidak dikenakan biaya untuk pengiriman ke seluruh Indonesia dan garansi pengembalian barang jika pelanggan tidak puas atas produk yang diterimanya. Grup Zalora International di Asia terdiri dari Zalora Indonesia, Zalora Singapura, Zalora Malaysia, Zalora Vietnam, Zalora Taiwan, Zalora Thailand, Zalora Filipina. Zalando merupakan proyek dari Rocket Internet, yang merupakan e-commerce terkenal dari Rocket Internet. Rocket Internet sendiri menyediakan bantuan teknologi, modal dan jasa lainnya untuk membuat perusahaan-perusahaan Internet yang inovatif. Kantor pusatnya terdapat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet antara lain Zalando, TopTarif, eDarling, Groupon (sebelumnya CityDeal), dan lain-lain.

Penelitian ini akan difokuskan pada pelanggan Zalora.co.id dengan strategi pemasarannya yang telah sukses menggeser *positioning* beberapa pemain lama di

toko fashion online. Selain itu *marketing communication* yang baik melalui iklan *online* yang kuat, *branded product* yang tidak lokal produk serta promosi gencar menjadi strategi jitu Zalora dimata konsumennya untuk meningkatkan penjualannya.

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui pengalaman komunikasi dan pemahaman penerimaan konsumen terkait pesan komunikasi pemasaran dalam berbelanja di Zalora.co.id.

HASIL

2.1. Deskripsi Tekstural Gabungan

2.1.1. Iklan

Iklan merupakan media promosi satu arah yang disalurkan kepada konsumen dengan tujuan membujuk untuk membeli dan bersifat non-personal. Iklan Zalora.co.id yang dijumpai oleh informan penelitian ini adalah informan pertama dan kelima. Mereka menjumpai iklannya di saluran televisi MNC TV, dan majalah Gogirl/dresscode. Menurut informan tersebut iklannya sangat menarik dan terutama karena gambarnya menarik diperankan oleh model yang dianggap representatif dan eksklusif serta adanya diskon yang dipromosikan secara gencar.

Pesan yang ditangkap informan dari iklan yang dilakukan pihak Zalora adalah bahwa konsumen maupun calon konsumen didorong dan diajak untuk berbelanja dan berbelanja lagi terus sehingga mereka bisa “menggaet” banyak konsumen untuk membeli berbagai produk yang ditawarkan Zalora dari mulai produk sepatu, baju, aksesoris, maupun produk lainnya.

2.1.2. Direct Marketing

Direct marketing merupakan bagiandari program komunikasi pemasaran dan dilakukan langsung pada customer, misalnya: Twitter, Instagram (sosial media), SEO (google ads, facebook ads), dan mailing list. Berdasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa *direct marketing* yang ditemui adalah pada informan pertama, kedua, ketiga, keempat dan kelima. Jadi semua informan pernah menjumpainya.

Direct marketing yang ditemukan antara lain di Twitter, Portal Online dan SEO, kolom Google Ads, Facebook ads. Paling sering ditemukan adalah di Facebook ads dan promo Twitter. Hal ini disebabkan karena jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter saat ini sangat *booming* di dunia maya dan menjadi *direct marketing* yang sangat efektif dalam merangkul konsumen dan calon konsumen untuk *online shopping* seperti Zalora.

Pesan yang ditangkap informan dari iklan Zalora melalui *direct marketing* antara lain adalah: sangat efektif dan praktis karena tanpa harus bertatap muka dapat bertransaksi langsung dan mudah, kemudian juga

tampilan web yang menarik membuat mereka ingin berbelanja. Mereka yang pada awalnya tidak tertarik, lama kelamaan menjadi tertarik karena iklan terus menerus muncul ketika mereka sedang membuka facebook, google, maupun twitter.

2.1.3. Sales Promotion

Sales promotion merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (kupon, undian, diskon, kontes). Sales promotion ditemukan oleh informan pertama, kedua, ketiga, keempat dan kelima. Jadi semua informan telah menemui *sales promotion* Zalora.co.id.

Adapun bentuk dari sales promotion yang mereka temui adalah berupa kupon pemberian teman, dari atasannya, dari voucher belanja, dengan jumlah yang bervariasi dari Rp 50.000; Rp 100.000 hingga Rp 200.000. Informan yang telah menjadi member kemudian juga diberikan voucher lewat email setiap bulannya. Pesan yang ditangkap dari iklan melalui sales promotion ini adalah diskon yang besar membuat konsumen untuk “terikat” pada Zalora dan mereka menjadi semakin tertarik untuk berbelanja di Zalora.co.id dengan iming-iming diskon yang besar tersebut.

2.2. Deskripsi Struktural Gabungan

Dalam menyusun deksripsi struktural, peneliti menggunakan langkah berupa interpretasi terhadap pernyataan-pernyataan orisinil dari subjek penelitian tentang pengalaman komunikasi berbelanja di Zalora co.id dan penerimaan komunikasi pemasaran yang diterimanya.

Sedangkan ditinjau dari penerimaan komunikasi pemasaran informan penelitian, dapat dikatakan bahwa pesan yang disampaikan Zalora kepada konsumennya adalah untuk supaya mereka membeli kembali di Zalora untuk sekarang dan kemudian hari atau seterusnya. Maka dapat dikatakan bahwa penerimaan komunikasi pemasaran telah baik dilakukan oleh subjek dan pihak Zalora dapat disarankan untuk mempertahankan jenis promosi nya tersebut bahwa lebih sering melakukan bentuk promosi baru melalui sarana atau media baru lainnya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen di masa mendatang.

Berdasarkan pada pesan yang ditangkap kelima informan diketahui bahwa ternyata muncul beberapa tema yang terkait promosi yang dilakukan Zalora, yaitu *e- shopping behavior*, *e-excitement* dan *impulsive buying*. Dalam tiga tema tersebut, lima orang informan mendeskripsikan perilaku *e-shopping behavior* dimana informan menghabiskan sebagian besar waktunya berinteraksi dengan internet dan meluangkan waktu khusus untuk berinteraksi dengan media promosi dari zalora.co.id, baik langsung ke websitenya maupun lewat akun sosial media sehingga yang bersangkutan mempertimbangkan untuk belanja. Sedangkan tema *e-shopping excitement* di tunjukkan oleh informan kedua, ketiga, keempat dan kelima dimana

keempat informan tersebut menyebutkan bahwa website zalora.co.id memberikan penawaran menarik dan informasi produk yang lengkap sehingga yang bersangkutan berbelanja. Sedangkan tema *impulsive buying* di tunjukkan oleh informan kedua, ketiga dan kelima dimana yang bersangkutan melakukan pembelian berulang disaat yang bersangkutan tidak membutuhkan produk yang dibeli karena tergiur diskon dan penawaran zalora.co.id

PENUTUP

Penelitian ini menggambarkan tentang pengalaman komunikasi dan pemahaman penerimaan konsumen terkait pesan komunikasi pemasaran dalam berbelanja di Zalora.co.id. Wawancara mendalam dilakukan kepada lima responden yang memenuhi kriteria sebagai subjek penelitian. Ditemukan hal-hal yang menarik melalui komunikasi dan pemahaman penerimaan konsumen terkait pesan komunikasi pemasaran dalam berbelanja di Zalora.co.id. Berdasarkan penelitian dan analisis temuan penelitian, terdapat beberapa kesimpulan, dan implikasi, baik secara akademis maupun praktis, sebagai berikut:

3.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelanggan Zalora.co.id memiliki pengalaman komunikasi berkaitan dengan pesan promosi yang berupa media iklan, *direct marketing*, dan *sales promotion*.
2. Iklan Zalora.co.id yang dijumpai oleh informan penelitian ini adalah informan pertama dan kelima. Mereka menjumpai iklannya di saluran televisi MNC TV, dan majalah Gogirl/dresscode. Menurut informan tersebut iklannya sangat menarik dan terutama karena gambarnya menarik diperankan oleh model yang dianggap representatif dan eksklusif serta adanya diskon yang dipromosikan secara gencar. Pesan yang ditangkap informan dari iklan yang dilakukan pihak Zalora adalah bahwa konsumen maupun calon konsumen didorong dan diajak untuk berbelanja dan berbelanja lagi terus sehingga mereka bisa “mengaet” banyak konsumen untuk membeli berbagai produk yang ditawarkan Zalora.
3. *Direct marketing* yang ditemui adalah pada informan pertama, kedua, ketiga, keempat dan kelima. Direct marketing yang ditemukan antara lain di Twitter, Portal Online dan SEO, kolom Google Ads, Facebook ads. Paling sering ditemukan adalah di Facebook ads dan promo Twitter. Pesan yang ditangkap informan dari iklan Zalora melalui *direct marketing* antara lain adalah: sangat efektif dan praktis karena tanpa harus bertatap muka dapat bertransaksi langsung dan mudah, kemudian

juga tampilan web yang menarik membuat mereka ingin berbelanja. Mereka yang pada awalnya tidak tertarik, lama kelamaan menjadi tertarik karena iklan terus menerus muncul ketika mereka sedang membuka facebook, google, maupun twitter.

4. Sales promotion ditemukan oleh informan pertama, kedua, ketiga, keempat dan kelima. Jadi semua informan telah menemui *sales promotion* Zalora.co.id. Pesan yang ditangkap dari iklan melalui sales promotion ini adalah diskon yang besar membuat konsumen untuk “terikat” pada Zalora dan mereka menjadi semakin tertarik untuk berbelanja di Zalora.co.id dengan iming-iming diskon yang besar tersebut.
5. Persepsi konsumen terkait pesan komunikasi pemasaran dalam berbelanja di Zalora.co.id selama ini adalah baik mengingat konsumen selalu merasa puas dengan harga dan kualitas produk yang ditawarkan pihak Zalora. Selain itu mereka memahami adanya proses belanja yang praktis serta kemudahan dalam pembayaran, serta yang paling menarik mereka adalah diskon dan gratis ongkos pengiriman, sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa pihak Zalora telah sukses dalam menyampaikan kepada konsumen berbagai keunggulannya dibandingkan dengan pesaingnya.
6. Berdasarkan pada pesan yang ditangkap kelima informan diketahui bahwa ternyata muncul beberapa tema yang terkait promosi yang dilakukan Zalora, yaitu mengarah kepada *e-shopping behavior*, *excitement*, dan *impulsive buying*. Jadi dapat dikatakan bahwa karena informan merupakan *heavy internet user* yang aktivitasnya sebagian besar menggunakan internet sehari-harinya maka menimbulkan perilaku pembelian konsumen secara e-commerce. Selain itu juga karena foto yang menarik dan bagus di iklannya, Zalora membuat konsumennya terkesan atau terkesima untuk membeli dan hal ini mengarah kepada *e-shopping excitement*. Jadi karena konsumen merasa terkesan baik dengan iklan yang dilakukan Zalora, maka mereka memutuskan untuk membeli produk dari Zalora. Kemudian ada informan yang melakukan *impulsive buying* karena pada awalnya tidak merencanakan untuk membeli produk Zalora tetapi karena tertarik dengan iklan yang dilakukan Zalora misalnya pada foto yang menarik, iklan dengan kata-kata “menjanjikan” hal ini mendorong mereka untuk membeli produk Zalora.

3.2. Saran

Sedangkan saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak Zalora dapat mempertahankan promosi melalui komunikasi yang selama ini telah berhasil menarik di benak konsumennya, dengan lebih menitikberatkan bentuk promosi yang menjadi pengalaman komunikasi di penelitian ini, antara lain : Iklan, direct marketing dan sales promotion

2. Pada penelitian di masa mendatang diharapkan tema tema yang keluar dalam penelitian ini seperti *e-shopping behavior*, *excitement*, dan *impulsive buying* bisa menjadi variable perilaku terkait dengan studi marketing komunikasi

Daftar Pustaka

- Allen, C., Kania, D., and Yaeckel, B. (2001). *One-to-One Web Marketing: build a relationship marketing strategy one customer at a time*. New York:Wiley Computer Publishing.
- Azmil, F. (2013). 9 E-Commerce Yang Sedang Berjaya di Indonesia. Available on <http://www.merdeka.com/teknologi/9-e-commerce-yang-sedang-berjaya-di-indonesia.html> diunduh pada 27 Mei 2013.
- Baum, Steven K. (1999). *The Glossary: Cn-Cz.. Glossary of Oceanography and the Related Geosciences with References*. Texas A&M University.
- Bogdan, R.C. & Biklen S.K. (1982). *Qualitative Research for Education : An Introduction to Theory and Methode*. Boston : Allyn and Bacon, Inc.
- C'elik, Hakan. (2010). *Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping An empirical study in the Turkish context*.
- Childers, T. L., Carr, C.L., Peck, J., and Carson, S. (2001). *Hedonic and Utilitarian Motivation for Online Retail Shopping Behavior*. School of Management, University of Kentucky.
- Constantinides. (2004). *Influencing the online consumer's behavior: the Web experience*.
- Danaher, P.J. dan J.R.Rossiter. (2009). *Comparing perceptions of marketing communication channels*. European Journal of Marketing Vol. 45 No. 1/2, 2011 pp. 6-42.
- Darmiyati, Zuchdi. (1997). *Pembentukan Sikap* . Yogyakarta: LPKM IKIP.
- Dawson dan Kim. (2009). *External and internal trigger cues of impulse buying online*, Direct Marketing: An International Journal, Vol. 2. No 3.
- Delafrooz. (2010). *Students' Online Shopping Behavior: An Empirical Study*.
- Dennis, C. , Bill Merrilees, Chanaka Jayawardhena, Len Tiu Wright. (2008). *E-consumer behaviour*. European Journal of Marketing Vol. 43 No. 9/10, 2009, pp. 1121-11.
- Dennis et al. (2010). *The Influences of Social e-Shopping in Enhancing Young Women's Online Shopping Behaviour*.

- Fajar, A. (2012). *E-commerce Harus Siapkan Banyak Komponen Value Chain*, <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/e-commerce-harus-siapkan-banyak-komponen-value-chain> diunduh pada 3 Mei 2013.
- Farag, S. (2005). *E-Shopping and its Relationship with In-store Shopping: Empirical Evidence from the Netherlands and the USA*.
- Hirschman dan Holbrook (1982). *Channels of distribution, social influence through reference groups, perceived risk*.
- Jayawardhena, C. dan L.T. Wright. (2008). *An empirical investigation into e-shopping excitement: antecedents and effects*. European Journal of Marketing Vol. 43 No. 9/10, 2009, pp. 1171-1187.
- Johnson, (1986). *Research report: the role of behavioral modelling in computer skills acquisition toward refinement of the model*, Information Systems Research, Vol. 11 No. 4, pp. 402-17.
- Kacen dan Lee, (2002). *Applying the E-Commerce on Online Consumer Behavior*, Information Systems Research, Volume forthcoming.
- Kartika, B. (2012). *Survei Global Soroti Kebutuhan Konsumen Asia pada E-Commerce* http://www.chip.co.id/news/startups-press_release/4439/survei_global_soroti_kebutuhan_konsumen_asia_pada_e-commerce.
- Kotler, Philip. (1984). *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo; Jakarta.
- Koufaris, M. dan W.H. Sosa (2002). *Customer Trust Online: Examining the Role Of the Experience With the Web Site*. Department of Statistics & Computer Information Systems Zicklin School of Business, Baruch College.
- Kuswarno, E. 2005. *Metode penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Liao and Cheung. (2000). *Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study*.
- Moleong. (2005). *Metodologi Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhadjir, Noeng. (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.

- Owen, R. dan P. Humphrey. (2008). *The structure of online marketing communication channels*. Journal of Management and Marketing Research
- Park, (2006). *Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior*, Information Systems Research.
- Rahayu, E. M. (2012). 4 Tren yang Harus Diperhatikan Pelaku E-Commerce <http://tekno.kompas.com/read/2012/03/07/14270272/4> diunduh pada 2 Mei 2013.
- Rahayu, E. M. (2012). 4 Tren yang Harus Diperhatikan Pelaku E-Commerce <http://tekno.kompas.com/read/2012/03/07/14270272/4> diunduh pada 2 Mei 2013.
- Rinaldi, D. (2013). *Mengapa Brand Besar Harus Masuk E-Commerce?*. Available on <http://swa.co.id/technology/mengapa-brand-besar-harus-masuk-e-commerce> diunduh pada 1 Mei 2013.
- Ruben dan Stewart.(2006). *Communication and Human Behavior*. United States: Allyn.
- Sawers, P. (2013). *Tengelmann continues its Rocket Internet interest, this time investing \$26m in Asian Zappos clone Zalora* available on <http://thenextweb.com/insider/2013/03/12/tengelmann-continues-its-rocket-internet-interest-this-time-investing-26m-in-asian-zappos-clone-zalora/> diunduh pada 27 Mei 2013.
- Scissors, J.Z. dan R. B. Baron, (2010). *Advertising, Media Planning*. Seven Edition. McGraw Hill.
- Tuten, A. (2008). *Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach*.
- Van Manen, M. (1997). *Phenomenological pedagogy and the question of meaning*. *Phenomenology & education discourse* (pp. 41-68). Johannesburg, South Africa: Heinemann.
- Wakefield dan Baker. (1998). *Creation of Favorable User Perceptions*. MIS Quarterly, Volume 23, Number 2.
- Wenats, A.E. dkk. 2002. *Integrated Marketing Communications, Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.